

お客さまの声から未来を予測する 「感性分析サービス」

SNS※1や口コミ情報などのソーシャルメディアが、企業イメージや商品・サービスのリアルな評価に直結する時代となっています。そこで日立は、ソーシャルメディアやマスメディアの情報、アンケートやコールセンターの会話記録などから、消費者の声や感情を高精度に可視化し、業務情報と組み合わせて分析することで、売り上げ予測や生産計画、リスク対策などさまざまな企業活動に活用できる「感性分析サービス」の提供を開始しました。

※1 Social Networking Service

消費者の声や感情を可視化し、 未来につながるプランニングを支援

いま多くの企業では、メディアの情報や個人のブログ・口コミ情報などを活用し、消費者の声や感情を企業活動に活かしたいというニーズが高まっています。

しかし、情報収集のチャンネルが拡大したことで、人手で既存のマスメディアも含めた膨大な情報を確認するのは、ほぼ不可能に近い状況にあります。また、テキストデータの分析精度を高めるには、言葉の変化や流行に応じた類義語・同義語辞書などのメンテナンスや、分析に必要なデータを正確に絞り込み、感情や意図といった、文字には表れない“行間を読む”技術なども必要となります。

そこで日立は、テキスト化されたメディア情報などから企業や商品に対して抱かれている感情を高精度かつ自動的に分類できる「感性分析サービス」の提供を開始しました。

本サービスは、株式会社言語理解研究所 (Institute of Language Understanding Inc./以下、ILU) の感性分析AI※2であるABスクエア®を活用し、本田技研工業株式会社と共同開発したもので、分析に必要なデータを高精度に絞り込むフィルタリング技術を日立が新たに開発し、ILUのAIとともにサービスの中核技術に適用しています。

※2 Artificial Intelligence



「感性分析サービス」の画面イメージ

「感性分析サービス」の特長

■ 高精度な感性分析を実現

テキストデータを約1,300種類の話題・感情・意図に分類できるAI技術を適用。「好意的」「中立」「悪意的」の3大分類と、さらに細分化した全81種類の中から「満足」「落胆」といった感情を特定できるなど、高精度な感性分析を実現します。辞書データベースは7.6万種類の単語知識と400億パターン以上の意味共起※3知識の組み合わせから構成しているため、文章に込められた感情や意図など、文字では読み取れない間接的な意味も高い精度で理解できます。

※3 1つの文章中に、ある単語とある単語が同時に出現すること。例えば、選挙に関する話題の中では、「選挙」という言葉と「出馬」という言葉などは同時に出現する機会が比較的多い

■ 辞書メンテナンスの負荷軽減

ソーシャルメディアなどでは頻繁に新しい言葉が登場するため、類義語や同義語の辞書更新が欠かせません。そこで、収集したデータから関連性の高い単語や専門用語を機械学習し、フィルタリング辞書の絞り込み条件を自動更新する仕組みを提供します。これにより、煩雑な辞書メンテナンスの負荷を抑えながら、絞り込み精度の維持・向上を実現します。

■ 気づきを得やすい検索ビューア

感性に関する情報だけでなく、単語間の関係性を示す情報もタグ付けすることで、単語一致ではなく話題一致で検索することができます。例えば、原文に「ホームラン」という記載があると「野球」のカテゴリに分類するため、「野球」で絞り込んだ場合は原文に「野球」と

記載がなくても、「野球」に分類された一連の情報を検索結果に表示します。

また、業務情報と組み合わせた分析やインタラクティブな操作性により、新たな気づきを得やすい画面を提供。新たなアイデア創出や議論の広がりを支援します。

■ サービス活用をトータルにサポート

ソーシャルメディアのリアルタイムデータの収集、新聞・TVなどの外部データ連携、分析、可視化、運用保守までを日立がトータルでサポート。お客さまの運用負担なく、企業や商品に対して抱かれる感情を迅速かつ精緻に分析することが可能です。

さまざまな用途に活用可能

業務システムとの連携も可能なため、消費者の声を拡販計画や売り上げ予測などにつなげられるほか、ネガティブな感情の拡大を自動検知・報告する機能により、リスク対策のためのツールとしても利用できます。企業の多岐にわたる業務への活用が可能です。

活用例1

ニーズを深くとらえた商品企画

商品の機能や性能などの業務情報と、ソーシャルメディアの情報を組み合わせて感性分析することで、商品に対する不満の声から改善すべき点が明

確になります。ニーズを深くとらえた商品企画を行うことで、売り上げ拡大と機会損失低減に貢献します。

活用例2

生産計画の精度向上

需要予測に必要な業務情報(前年度の売り上げ実績、商品Webサイトへのアクセス数など)とソーシャルメディアの情報を組み合わせて感性分析することで、消費者の声を反映した需要予測を実現。生産計画の精度向上や、欠品待ちによる機会損失低減などに貢献します。

活用例3

迅速なリスク対策

商品に対するネガティブな感情の拡大やリスクワードの発生を事前に検知できます。商品の不具合が引き起こす事故の防止やリコール発表など、リスク

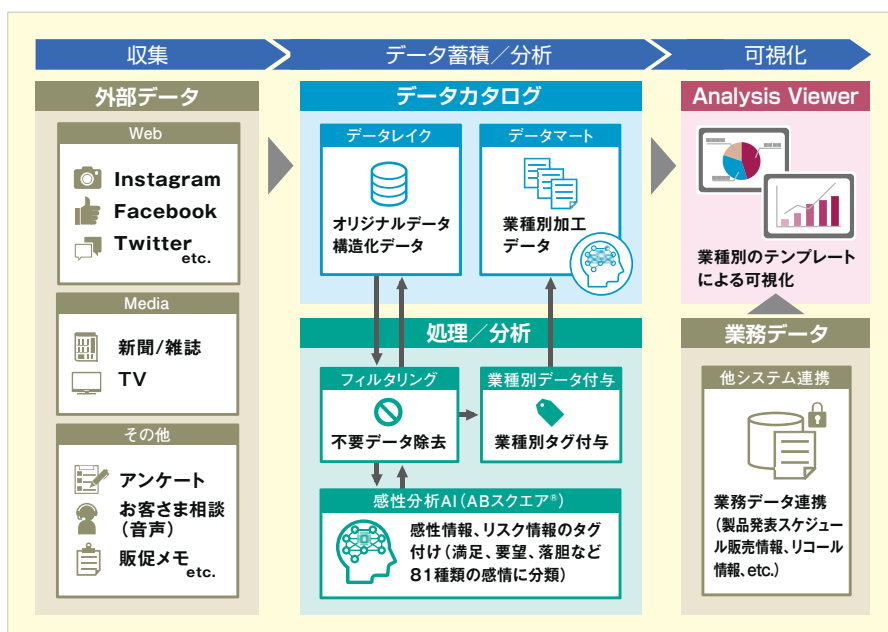
対策を迅速に実施でき、ブランドイメージ向上に貢献します。

活用例4

働き方改革の促進

勤怠などの業務情報と、従業員アンケートを組み合わせて感性分析することで、従業員の感情と現場で起きている問題をそれぞれ分類して可視化できます。改善点を抽出して現場に即した施策を立案することで、働き方改革の促進と従業員の満足度向上に貢献します。

企業のグローバル展開と市場拡大にともない、海外の消費者の声も企業活動に活かす必要性が高まっています。日立は今後、「感性分析サービス」の対象を英語圏やアジア圏にも拡大し、より多様なお客さまニーズに対応していきます。



「感性分析サービス」の概要

お問い合わせ先・情報提供サイト

(株)日立製作所 アプリケーションサービス事業部
<http://www.hitachi.co.jp/sentiment-analysis/>